

3. Косенко Д.Ю. Проблема відповідності форми та кольору об'єктів дизайну. / Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник. Випуск 6. Відп. редактор М.І.Яковлев. – К.: Віпол, 2009. – с. 162-166.
4. Мигаль С.П. Проектування меблів: Навч. посібник. – Львів: Світ, 1999. – 216 с.
5. Основи художнього конструювання та композиційного формотворення. Методичні вказівки до виконання практичних та самостійних робіт... / Упор.: Д.Ю.Косенко. – К.: КНУТД, 2007. – 36с.
6. Сомов Ю.С. Композиция в технике. 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Машиностроение, 1987. – 288 с.
7. Чин Ф.Д.К., Бинжелли К. Дизайн интерьера. Иллюстрированный справочник. – Харьков, Белгород: Клуб Семейного Досуга, 2007 - 320с.

Надійшла 08.07.2010

УДК 747.012

## СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

О.О. САФРОНОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

*У роботі визначається поняття рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища і необхідність системного підходу до його організації. Описані складові системного підходу до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами в міському середовищі (на прикладі м. Києва) з врахуванням історико-містобудівного зонування. Визначено категорію громадських приміщень, для яких питання оптимізації розміщення реклами є актуальним*

На думку [1] поняття „архітектурно-дизайнерське проектування” офіційно затвердилося в словнику вищої архітектурної школи в 1987 році у зв'язку з утворенням нової проектної спеціальності, що називається зараз дизайн архітектурного середовища. З тих пір кафедри дизайну середовища були організовані на базі фактично всіх будівельних університетів, художніх інститутів, факультетів дизайну багатьох технологічних університетів. Основний вид діяльності фахівців в області дизайну архітектурного середовища - комплексне проектування об'єктів і форм середовища перебування. Як відомо, з погляду просторового охоплення розрізняють два найголовніші різновиди цього середовища, що мають характерну специфіку будови й впливу на глядача - відкриті простори й інтер'єри. Інша, не менш важлива класифікаційна система об'єктів середовища - функціональна. Відповідно до цієї класифікації розрізняють житлове, промислове середовище, середовище суспільних будинків і споруджень - об'єкти й системи, призначені для громадського життя, торгівлі, адміністративної, ділової й культурно-просвітньої діяльності. Розвиток технологій і матеріалів, зміна способу життя й відповідно потреб сучасної людини в ідеалі залишаються домінуючими факторами, що впливають на вимоги до образних рішень, естетичної цінності й функціональності середовища, що проектується. У контексті дизайну середовища не можна ігнорувати факт розвитку діяльності людини в області реклами й інформаційних технологій, які стрімко уриваються в архітектурне середовище, часто при цьому

зміщуючи акценти, порушуючи цілісність сприйняття архітектурних об'єктів і їхнього внутрішнього простору. З огляду на розмаїтість і кількість рекламних інформаційних носіїв в „просторі для життя” сьогодні потрібно говорити не просто про рекламо-інформаційне оформлення архітектурного середовища, а про рекламно-інформаційний простір, щільність розподілу якого в архітектурному середовищі залежить від характеру й призначення даного середовища.

#### ***Об'єкти та методи дослідження.***

Об'єктом дослідження є формування рекламно-інформаційного простору сучасного архітектурного середовища. В означеному контексті тема раніше не розглядалася. Автор спирається на основні поняття і дослідження в напрямку дизайну середовища, психології сприйняття і естетичної оцінки „простору для життя”. В роботі використовуються загальнологічні методи аналізу та синтезу, вивчення світового досвіду розміщення реклами в міському середовищі і громадських приміщеннях з застосуванням Internet-ресурсу, натурного обстеження, спостереження.

#### ***Постановка завдання дослідження***

Завданням дослідження є визначення сукупності факторів, що повинні враховуватися при формуванні рекламно-інформаційного простору, як складової сучасного архітектурного середовища, що не порушує цілісність його сприйняття; впровадження системного підходу до його організації.

#### ***Результати та їх обговорення***

Будь-який об'єкт архітектурного середовища, як і художній твір, несе в собі складні потоки інформації [2, 3], тому варто визначитися, що ж конкретно є предметом дослідження даної статті.

Під інформаційною складовою архітектурного середовища автор розуміє сучасні інформаційні системи, як комплекс засобів візуальної, аудіо й тактильної комунікації, що забезпечують повний обсяг інформування користувача про орієнтацію в цьому просторі, призначення, властивості і послуги, які воно надає. Необхідний склад засобів інформування користувача для архітектурного простору різного призначення регламентовані в рекомендаціях і вимогах до їх проектування і експлуатації. Інша справа, що як розвиток інформаційних технологій (плазмові екрани, інтерактивні інформаційні табло й т.д.), так і істотні зміни в процесах стилютворення, становлення художньої культури в цілому (впровадження масової рок-культури, графіті, популярність різного роду інсталяцій) вносять свої корективи в стилі оформлення цих просторів. Так, якщо інформаційне оформлення операційних приміщень вокзалів і аеропортів стає сучасним, але досить строгим і коректним, то в переходах метрополітенів, атриумах великих торговельних і розважальних центрів, форумів ті ж функції інформування представлені в досить вільній художній формі [4].

З нашої точки зору, треба відрізнити інформаційну складову простору від рекламно-інформаційної. Реклама (згідно з Законом України „про рекламу”) – „спеціальна інформація про особи або продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі й будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку; рекламні засоби - засоби, використовувані для доведення реклами до її споживача в будь-якій формі й будь-яким способом”. З погляду просторового охоплення рекламу, як і сам архітектурний простір, розподіляють на зовнішню і внутрішню. Зовнішня реклама розміщається: на окремих спеціальних конструкціях як тимчасових, так і стаціонарних - установах, щитах, екранах і т.п.; на опорах вуличного висвітлення й над проїзною частиною вулиць і доріг - з

дотриманням вимог техніки безпеки й забезпечення видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування, а також за умови, що така реклама не повторює (або імітує) зображення дорожніх і вказівних знаків. До внутрішньої реклами відносять будь-яку рекламу, розміщену усередині будинків, приміщень, споруджень і т.п. Законом України забороняється розміщення внутрішньої реклами в приміщеннях органів влади, дошкільних установах, середніх загальноосвітніх школах і спеціальних загальноосвітніх установах. Ці обмеження не поширюються на соціальну рекламну інформацію. Щодо інших типів громадських приміщень, розміщення внутрішньої реклами в них не обмежується ніякими правовими актами і узгоджується із власником місця її розташування або уповноваженою їм особою.

Питання системного підходу до рекламного оформлення відкритого міського простору розглядалися в попередніх роботах автора [5, 6]. Були виділені критерії оптимальності розміщення реклами й рекламних конструкцій у міському середовищі з урахуванням історичної цінності її будівель і розроблена концепція розміщення зовнішньої реклами в місті Києві. Мета, з якою розроблялась концепція – впровадження єдиного системного підходу до формування високоякісного естетичного міського середовища. *Принципи, що були покладені за основу розробки концепції та при виборі критеріїв оптимальності (Рис.1.) у системному проектуванні розміщення зовнішньої реклами для міста Києва, за думкою авторів, повинні стати загальними для організації рекламно-інформаційного простору в міському середовищі:*

1. Збереження історико-архітектурної цінності міського середовища:

–врахування при розміщенні реклами історико-культурного значення, інформаційної та функціональної насиченості міського середовища; пріоритету архітектури навколишнього міського середовища та її естетичної цілісності.

2. Оптимізація містобудівної ситуації:

–врахування просторової взаємодії носія реклами і середовища.

3. Врахування ергономічних факторів:

–особливостей зорового сприйняття людиною реклами; створення й збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності мешканців міста.

4. Конструктивно-художні властивості носія:

–відповідність змісту, геометричних розмірів та форми, стильових характеристик, матеріалів, колористичного вирішення, системи освітлення носія реклами архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця розташування, його соціально-політичному, історико-культурному статусу, містобудівному значенню; зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру міста відповідно до просторових характеристик міського середовища;

5. Економічні фактори:

–сприяння розвитку мережі реклами, що знаходиться в комунальній власності; максимально-ефективного використання рекламно-інформаційного потенціалу міського середовища.



Рис 1. Схематичне відображення системного підходу до розробки концепції

Виходячі з цих принципів, проектування розміщення зовнішньої реклами - це комплексний процес послідовного вирішення завдань: вивчення існуючого історичного стану заданої території; формування мети розміщення; надання ідеї розміщення; виконання відповідних графічних робіт та розрахунків; аналізу факторів, які впливають на конструктивно-художні, економічні властивості носія; дослідження зовнішніх факторів, що впливають на оцінку та виявлення показників впливу зовнішньої реклами на навколишнє середовище; формування обґрунтованого рішення про розміщення, або не розміщення зовнішньої реклами.

При розробці схеми були враховані результати науково-дослідної роботи Державного науково-дослідного інституту теорії та історії архітектури і містобудування: "Містобудівна концепція формування цілісної архітектурно-просторової композиції і правила забудови історичної частини Києва", що містить комплексну оцінку території історичного центра Києва на основі аналізу історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів. Запропоновані в роботі засоби охорони історичного центру міста і міра можливих перетворень у ньому, як відмічалось раніше [5, 6], знаходяться у прямій залежності від цінності території. Місто розподіляється на три зони: регенерації, обмежених перетворень та активних перетворень; в межах кожної з цих зон існують ділянки з більш і менш суворим режимом охорони і відповідно – особливостями перетворень. Історичний центр міста Києва, згідно з цією методикою, складається з зон архітектурних заповідників, архітектурних охоронних зон, та зон регулювання забудови I та 2-ої категорії, або інакше зон обмежених перетворень (на таких територіях має здійснюватись незначна, поміркована реконструкція, спрямована на збереження в цілому всіх основних рис історичного середовища та виявлення в ньому найкращого і найбільш визначального). Врахування всієї сукупності вищезазначених факторів (Рис. 1.), було закладене в основу розробки генеральної схеми рекламно-інформаційного зонування території міста Києва, і рекомендацій до обмежень формату реклами в різних зонах: 1) Перша зона: межі зони збігаються з границями архітектурної охоронної зони. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 4.5м<sup>2</sup>; 2) Друга зона: межі зони включають зони регулювання забудови I і II категорій. Формат рекламних конструкцій

обмежений площею 12м<sup>2</sup>; 3)Третя зона: межі зони збігаються з кордонами зони регулювання забудови III категорії. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 18м<sup>2</sup>; 4)Четверта зона: включає останню частину м. Києва. Можливе розміщення всіх типів конструкцій. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 32м<sup>2</sup>

В «Класифікаторі типових рекламних конструкцій» викладені естетичні та ергономічні вимоги до рекламних конструкцій. Всього в класифікаторі пропонується 27 типів конструкцій, багато з яких мають кілька підтипів. Для кожної інформаційно-рекламної зони оговорюються допустимі типи конструкцій. Для кожного типу описуються допустимі технології зміни зображення, оговорюються геометричні параметри конструкцій, конструктивно-дизайнерські рішення.

Що стосується інтер'єрного середовища, то питання системного підходу до розміщення реклами в них не розглядалося. Характерними об'єктами розміщення реклами як і інформаційних систем, на наш погляд, сьогодні стають так звані медіативно-комунікаційні інтер'єрні простори, особливості формування яких докладно розглянуті в роботах [1,4, 8,9].

До таких просторів відносять інтер'єрні комплекси, що перебувають на стику різних типологічних груп приміщень суспільного призначення. Це так звані інтер'єри-посередники, перехідні або граничні простори: торговельні моли, комплексні переходи, інтер'єрні «форуми», пасажі, вестибюлі й холи великих суспільних центрів різного призначення, елементи транспортних комплексів і аналогічні вільно доступні городянам багатофункціональні суспільні простори. Поряд з відкритими просторами, інтер'єри-посередники формують особливе суспільне середовище міста, що по визначенню К. Лінча вступає в діалог з «образом міста» і сприймається городянами як «своє». У роботах [8, 9] ці простори розглядаються як поліфункціональне середовище спілкування й спрямованого переміщення великих потоків людей, що динамічно змінюється у часі. Під динамікою таких середовищ розуміється не тільки архітектурно-просторове рішення, але насамперед можливість організації різних поведінкових сценаріїв засобами трансформації інтер'єрного простору мобільними компонентами архітектурного середовища.

Найбільш повна, але досить схематична систематизація засобів і аналіз особливостей інформаційного оформлення сучасних інтер'єрних просторів суспільного призначення даний у роботі [4]. Автор виділяє дві основні функції інформаційних систем: 1) безпосередньої орієнтації в просторі (інформація прямої дії) і 2) «пізнавальної» інформації й поведінкової орієнтації (системи непрямої дії) і проводить класифікацію технічних, композиційних і художніх засобів їхньої реалізації. Не можна не погодитися з тезою авторів про те, що принципи розміщення інформаційних систем повинні базуватися на психології сприйняття й поведінки людини в незнайомому просторі. Дослідження в області психології сприйняття як міського так і внутрішнього предметно-просторового середовища, проведені різними дослідниками (роботи Гібсона, Дж. Уерча, К. Лінча) незважаючи на деякі розходження в підходах, підтверджують основний висновок про те, що в основі естетики сприйняття простору лежить побудова стійких метафор-когнітивних карт середовища. Звідси й одне із завдань середовищної психології [2, 3] - не обмежуватися тільки проблемами сприйняття, спробувати знайти сховані психологічні механізми, що забезпечують комплексну координацію всіх вищих психічних функцій: уяви, пам'яті, сприйняття й ін. , що формують цілісне поведіння людини в даному середовищі. Саме ця теза

повинна бути основою побудови образного рішення інтер'єрного простору суспільного призначення, де інформаційні системи повинні стати одним з факторів побудови «когнітивних карт».

Відзначимо, що якщо інформування відвідувача або споживача даного середовища про функції, які воно несе є обов'язкова й необхідна складова сучасного дизайну, то реклама найчастіше є чинником відволікаючим, інформаційним «сміттям», неупорядкованість якого приводить до дезорієнтації відвідувача в просторі. Проведені нами дослідження вітчизняного і закордонного досвіду рекламно-інформаційного оформлення внутрішнього простору вокзалів і багатфункціональних комплексів показали необхідність впорядкування розміщення реклами, визначення можливої щільності її розміщення і принципів взаємодії з «композиційним каркасом» інтер'єрного образу, а також інформаційними системами прямого призначення.

### Висновки

Враховуючи складність, неоднозначність рішень в організації сучасного рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища, при організації такого простору необхідне застосування системного підходу. Запропонований у статті системний підхід до розміщення зовнішньої реклами може вже сьогодні бути використаний в проектуванні зовнішньої реклами міста Києва. Що стосується інтер'єрного середовища, то цю тему автор має намір розвинути в подальших дослідженнях.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование. – М.: Архитектура-С, 2004.
2. А. В. Иконников, М. С. Каган, В. Р. Пилипенко и др. Эстетические ценности предметно-пространственной среды /: Под общ. ред. А. В. Иконникова; ВНИИ техн. эстетики.— М.: Стройиздат, 1990. – 335 с.
3. Линч, К. Образ города./ Пер с англ. М: Стройиздат. 1982.
4. Ефимов А.В, Лазарева М.В., Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера. Учебное пособие. - М.: Архитектура-С, 2008. - 136 с., ил.
5. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Дизайн наружной рекламы и образ города // Доповіді третьої кримської науково-практичної конференції „Геометричне та комп'ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД , 2006,– 311 с.
6. Сафронова О.О. Сафронов В.К. Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в м. Києві //Н.-техн. зб.: „Сучасні проблеми архітектури та містобудування”, вип.. № 18. – К., КНУБА, 2010, с. 227 – 234.
7. Ефимов А.В. Дизайн архитектурной среды: Учеб. Для вузов/Г.Б. Минсврин, А.П. Ермолаев, В.Т. Шимко и др. - М.: Архитектура-С, 2007.
8. Лазарева М.В. Коммуникационные пространства современных городских общественных интерьеров : материалы научной конференции МАрХИ, тезисы докладов «Архитектурная наука и образование». – М.: Изд-во Архитектура-С, 2005.
9. Лазарева М.В. Многофункциональные пространства современных общественных комплексов. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата архитектуры. – М.: – 2007 .

Надійшла 07.07.2010